

## **PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE DI BENGKULU**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UMB)

Imelda Rahma Siregar<sup>(1)</sup> Meiffa Herfianti<sup>(2)</sup> Merta Kusuma<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[imldrhmasrr253@gmail.com](mailto:imldrhmasrr253@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze how *Brand personality* and *Brand awareness* affect the loyalty of iphone users among UMB management students. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data was collected through a questionnaire that was distributed to respondents who were iphone users. The sample used was 120 respondents. The results of the study showed that there was a positive and significant influence of *brand personality* on user loyalty, with a t-value of 4.583 and a significance of 0.000. This shows that *Brand Personality* is in the good category. In addition, *brand awareness* also has a positive effect on user loyalty, with a t-value of 8.413 and a significance of 0.000 which shows that it is in the good category. Furthermore, the results of the simultaneous analysis (f-test) showed that *Brand Personality* (X1) and *Brand Awareness* (X2) together or simultaneously had a significant influence on User Loyalty, with a calculated f value of 130,288 and a significance of 0.000. This proves that these two variables complement each other in providing a better experience to users.

Keywords: Brand Personality and Brand Awareness, and Loyalty User

### **PENDAHULUAN**

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap bisnis, termasuk industri smartphone, untuk terus berinovasi dan membangun loyalitas konsumen. Loyalitas pengguna menjadi sangat penting di era digital saat ini, karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efektif daripada mencari pelanggan baru (D. Prasetyo & S. Febriani, 2020).

Menurut Aaker (1996), merek yang ideal adalah merek yang mampu menempati posisi kuat di benak konsumen, yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat, analisis perilaku konsumen, serta pemahaman terhadap posisi merek di pasar.

Di pasar smartphone, berbagai merek berlomba menawarkan fitur, harga, dan pengalaman pengguna yang berbeda. Apple, melalui produk ikoniknya iPhone, berhasil membangun basis pengguna setia di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tingkat retensi pengguna iPhone yang tinggi menunjukkan keberhasilan Apple dalam membangun loyalitas melalui brand personality dan brand awareness yang kuat. Porter (1980) serta Varian & Shapiro (1998) menegaskan bahwa persaingan antar merek, khususnya antara iPhone dan Android, mendorong inovasi dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Penetrasi iPhone di kota Bengkulu, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa, cukup signifikan. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara persepsi merek (brand personality) dan kesadaran merek (brand awareness) dengan loyalitas pengguna iPhone di daerah ini. Padahal, karakteristik demografis dan psikografis masyarakat Bengkulu bisa jadi berbeda dengan kota-kota besar lain di Indonesia.

Secara teori, brand personality adalah karakteristik unik yang diasosiasikan konsumen pada suatu merek, yang dapat membangun kedekatan emosional dan mendorong loyalitas

(Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2010). Brand awareness, di sisi lain, adalah tingkat kemudahan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang juga berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Keberhasilan Apple dalam membangun kedua aspek ini tampak dari kecenderungan pengguna iPhone untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada mahasiswa UMB Prodi Manajemen, mayoritas dari mereka merupakan pengguna iPhone. Hasil wawancara pada salah satu mahasiswa UMB prodi manajemen bernama Fitri menunjukkan bahwa iPhone dipilih karena dianggap trendy, mewah, dan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa brand personality yang kuat dapat meningkatkan brand awareness dan brand trust, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen. Selain itu, semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek.

Di lingkungan mahasiswa UMB, iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas diri. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pengaruh brand personality dan brand awareness dalam membentuk loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi loyalitas pengguna iPhone di kalangan mahasiswa manajemen UMB Bengkulu. Berdasarkan latar belakang maka peneliti mengambil judul penelitian : “Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dibengkulu (studi kasus pada mahasiswa manajemen UMB)”. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang perilaku konsumen terhadap merek premium seperti iPhone karena fokusnya pada mahasiswa manajemen.

## **METODE**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah menggunakan produk smartphone Merek iPhone.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik NonProbability Sampling. Menurut Sugiyono (2015) teknik NonProbability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size* oleh Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 12 \times 10$$

$$= 120 \text{ Responden}$$

**Tabel 1**  
**Presentase Mahasiswa Manajemen**

NO	Mahasiswa Manajemen	presentase
1	Semester 3	10%
2	Semester 5	15%
3	Semester 7	25%

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Keduanya dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif dan relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Awareness* dan Loyalitas Pengguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yaitu pengambilan data dengan memberikan pertanyaan pada responden. Dalam penyusunan kuesioner ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor 5 4 3 2 dan 1.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing – masing variabel akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata – rata dari responden menggunakan rumus berikut ini:

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum x$  = Nilai Responden

Hasil rata-rata tanggapan responden tersebut divalidasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah) K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah menentukan ukuran interval, skala dikembangkan untuk menetapkan kriteria penelitian berikut untuk penilaian responden terhadap variabel penelitian:

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,21 – 5,00	Sangat setuju
3,41 – 4,20	Setuju
2,61 – 3,40	Kurang setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju

*Sumber: Sugiyono (2014)*

### Uji Analisis regresi linier berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*Brand Personality* dan *Brand Awareness*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pengguna). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y$  = Loyalitas Pengguna  $\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  -  $\beta_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$ ,  $X_2$   $X_1$  = *Brand Personality*

$X_2$  = *Brand Awareness*

$\varepsilon$  = Standart error

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016), Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen dalam (hal ini, Loyalitas Pengguna).  $R^2$  merupakan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Brand Personality*, *Brand Awareness*.

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Personality*

Variabel *Brand Personality* diajukan sebanyak 10 pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Personality* adalah nilai rata-rata yaitu 4,45. Indikator tertinggi adalah "Saya sangat senang dengan Kamera iPhone luar biasa, layarnya jernih, dan performanya sangat cepat" dengan memiliki skor rata-rata terbesar 4,55 menunjukkan bahwa *Brand Personality* secara umum berada pada kategori sangat baik (4,20-5,00). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik saat menerima merasakan perusahaan dalam memberikan ekspektasi yang sesuai bagi penggunaanya. Perhatian-perhatian akan kebutuhan- kebutuhan konsumen seperti meningkatkan fitur supaya konsumen merasa puas dengan kualitas produk smartphone iPhone. Tingginya skor pada indikator ini mencerminkan bahwa aspek kebutuhan pribadi (*Personal Needs*) dapat berkontribusi dengan baik positif terhadap *Brand Personality* pada Perusahaan.

Di sisi lain Indikator terendah adalah "Saya percaya bahwa Apple adalah Perusahaan yang jujur dan transparan" dengan skor rata-rata sebesar 4,29. Skor ini lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yang dapat mengindikasikan bahwa ada persepsi beragam dikalangan konsumen mengenai kepercayaan terhadap Perusahaan iPhone. Indikator ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa sebuah kepercayaan

terhadap konsumen membutuhkan sebuah informasi mengenai Perusahaan iPhone yang jujur dan transparan agar bisa membentuk kepercayaan terhadap konsumen.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness***

Variabel *Brand Awareness* diajukan sebanyak 8 pertanyaan. Berikut ada beberapa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness*: memiliki nilai rata-rata yaitu 4,44. Secara keseluruhan, sejumlah indikator yang mengukur elemen kepribadian merek iPhone mendapatkan skor yang cukup tinggi, menunjukkan hubungan yang kuat antara pengguna dan merek. Indikator tertinggi adalah "*Saya sering melihat logo merek iPhone di berbagai tempat*" indikator dengan skor rata-rata sebesar 4,50. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh logo Apple yang terkenal dan umum. Paparan terhadap logo ini dalam berbagai situasi, seperti iklan, produk, dan lingkungan sekitar, kemungkinan besar meningkatkan pengetahuan dan kenang-kenangan merek.

Di sisi lain indikator terendah adalah "*Jika saya membeli smartphone baru, iPhone akan menjadi pilihan saya*" dengan skor rata-rata sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan loyalitas yang besar terhadap merek, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna iPhone cenderung mempertimbangkan iPhone sebagai pilihan utama saat membeli smartphone baru, pengguna mungkin memiliki opsi lain atau tidak sepenuhnya yakin bahwa iPhone akan selalu menjadi pilihan pertama mereka di masa depan.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Loyalitas Pengguna***

Variabel *customer experience* diajukan sebanyak 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Loyalitas Pengguna* adalah memiliki nilai rata-rata yaitu 4,41. Indikator tertinggi adalah "*Saya suka bagaimana Siri memudahkan saya dalam mengatur pengingat, mengirim pesan, atau memutar musik tanpa harus menyentuh perangkat*" dengan memiliki skor rata-rata terbesar 4,49. menunjukkan bahwa fitur Siri secara signifikan berkontribusi pada persepsi positif pengguna terhadap Loyalitas Pengguna iPhone. Pengguna menghargai kemudahan, kenyamanan, inovasi, dan integrasi yang ditawarkan oleh Siri. Pada akhirnya, ini memperkuat citra merek iPhone sebagai perangkat yang canggih, intuitif, dan berfokus pada kemudahan pengguna.

Di sisi lain indikator terendah adalah "*Saya akan membeli produk iPhone terbaru saat diluncurkan*" dengan skor rata-rata sebesar 4,32 pada indikator ini, Apple mengetahui bahwa meskipun memiliki basis pengguna yang setia dan reputasi merek yang kuat, tidak semua pengguna akan secara otomatis membeli produk terbaru saat dirilis. Untuk mendorong adopsi awal, Apple harus terus meyakinkan pelanggan tentang nilai dan keuntungan penting dari produk terbaru mereka. Pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli iPhone terbaru dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, penawaran *trade-in* yang menarik, dan penekanan pada inovasi yang relevan. Meskipun konsumen biasanya sangat setia pada merek tertentu, membuat keputusan untuk membeli barang baru memerlukan pertimbangan yang lebih rumit dan pribadi selain hanya memiliki persepsi positif tentang kepribadian merek.

### **Analisis Regresi Ganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa tinggi variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersama-sama (Sugiyono, 2024). Variabel independen adalah *Brand Personality* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), kemudian variabel dependennya adalah Loyalitas Pengguna (Y). Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian kali ini menggunakan bantuan software SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.470	1.286	
	Total Brand Personality	.231	.050	.330
	Total Brand Awareness	.435	.052	.606
a. Dependent Variable: Total Loyalitas Pengguna				

Berdasarkan hasil pada tabel di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu:

$$Y = 0.470 + 0.231 X_1 + 0.435 X_2 + e$$

**Keterangan :**

- Y merupakan variabel Loyalitas Pengguna
- Nilai (konstanta) sebesar 0,470 mempunyai makna jika kedua variabel yaitu *Brand Personality* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna atau sama dengan Nol, maka Loyalitas Pengguna adalah konstan sebesar 0,470.
- Nilai 0,231 merupakan nilai  $b_1$  mempunyai makna jika terjadi peningkatan *Brand Personality* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka nilai Loyalitas Pengguna (Y) juga akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
- Nilai 0,435 merupakan nilai  $b_2$  mempunyai makna jika terjadi peningkatan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan akan meningkatkan Loyalitas Pengguna sebesar 0,435 dengan asumsi bahwa variabel *Brand Personality* ( $X_1$ ) dianggap tetap.
- $X_1$  merupakan variabel *Brand Personality*,  $X_2$  merupakan variabel *Brand Awareness*.
- E (error) merupakan variabel bebas lainnya diluar model regresi yang juga mempengaruhi Loyalitas Pengguna.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897a	.804	.801	1.710
a. Predictors: (Constant), Total Brand Awareness, Total Brand Personality				
b. Dependent Variable: Total Loyalitas Pengguna				

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.804. Hal ini menunjukan bahwa persentase pengaruh variabel independen *Brand Personality* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Loyalitas Pengguna (Y) yaitu sebesar 0,804 atau 80,4% .

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas

secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $t (\leq) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5**  
**Uji t (Parsial)**

No	Variabel	Nilai t hitung spss	Nilai t tabel	Nilai sig
1	X1	4.583	1.657	.000
2	X2	8.413	1.657	.000

Sumber : Data yang diolah (2025)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial, maka dilakukan uji hipotesis pada taraf keyakinan 95% ( $\alpha 0,05$ ) yaitu uji t kriteria pengujian dengan ketentuan.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Personality* ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar 4,583 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka secara parsial *Brand Personality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna Smartphone iPhone.
- b. Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki t hitung sebesar 8,413 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka secara parsial pendapatan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna Smartphone iPhone. *Brand Personality* ( $X_1$ ) = 4,583, *Brand Awareness* ( $X_2$ ) = 8,413 dan itu berarti nilai  $t_{sig} > 0,05$  secara parsial kedua variabel *Brand Personality* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $f > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $f \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Uji F (Simultan)**

No	Variabel	Nilai f hitung spss	Nilai f tabel	Nilai sig
1	X1 dan X2 Terhadap Y	130.288	3.07	.000

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil analisis pengujian di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $130.288 > F_{tabel} (3,07)$  dan nilai signifikansi  $F_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara *Brand Personality* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pengguna (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Personality* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini didukung oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,583 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Skor rata-rata *Brand Personality* sebesar 4,45 yang menunjukkan bahwa *Brand Personality* berada pada kategori baik, hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Augustinus Gunawan (2019) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value* Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, semakin kuat *Brand Personality* yang dimiliki iPhone, maka dapat menimbulkan sifat loyal atau loyalitas dari pelanggan terhadap merek iPhone.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yan Karda Siregar dan Zulkarnain (2015) dengan judul “Analisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam Keputusan pembelian kartu provider XI di kota pekanbaru”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, semakin kuat *brand personality* yang dimiliki oleh iPhone maka kesan kualitas atau *perceived quality* iPhone yang timbul di benak konsumen akan semakin baik juga.

### Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji  $t$  menunjukkan variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai  $t$  hitung sebesar 8,413 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan skor nilai rata-ratanya sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berada di kategori baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Oktiani, Asri, Khadafi, Rozy (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap brand loyalty karena disebabkan oleh pengetahuan, pemahaman tentang merek serta posisi merek dalam benak konsumen, hal yang sama juga terjadi pada pengguna iPhone kalangan mahasiswa manajemen UMB. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alfany Andrenata, Retno Endah Supeni, Jekti Rahayu (2022) dengan judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember”.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel brand awareness ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti brand awareness meliputi posisi merek dalam ingatan konsumen, kekhasan merek yang membuat berbeda dan kemampuan mengingat promo produk yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Personality* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis simultan (uji  $f$ ) menunjukkan bahwa *Brand Personality* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai  $f$  hitung sebesar 130.288 dan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam memberikan pengalaman



yang lebih baik kepada pengguna.

Hasil ini menemukan bahwa *Brand Personality* dan *Brand Awareness* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pengguna dalam menggunakan smartphone merek iPhone. Artinya secara simultan, kontribusi kedua variabel ini menjadi lebih berarti. Implikasinya meskipun keduanya memiliki pengaruh secara simultan, perusahaan harus tetap memperhatikan kontribusi antar kedua variabel ini tetap terjaga dan kondusif, agar loyalitas dan kesetiaan dari pelanggannya tetap terjaga. Dengan demikian kombinasi antara *Brand Personality* dan *Brand Awareness* yang baik dapat secara kolektif meningkatkan Loyalitas Pengguna.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kevin Sanjaya Soesilopranoto (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Uniqlo Di Surabaya”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Brand Personality* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh satu dengan yang lain terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Velia Audi Hervitya, Nurul Azizah (2020) dengan judul *Brand Personality* terhadap rasa percaya diri keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa brand personality dan brand awareness terhadap brand loyalty memiliki pengaruh signifikan dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh satu sama lain terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pengguna pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna iPhone, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat Pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pengguna Variabel *Brand Personality* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai t hitung sebesar 4,583 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berada pada kategori baik, hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, seperti pembelian ulang, kesetiaan, dan referalls, maka sangat berkontribusi dalam meningkatkan Loyalitas Pengguna.

Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pengguna. Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai t hitung sebesar 8,413 dan signifikansi 0,000. menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Kemampuan merek iPhone untuk menciptakan persepsi dan kepribadian yang positif bagi penggunanya.

Terdapat Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna. Secara simultan, variabel *Brand Personality* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 130.288 dengan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna. Hasil ini menemukan bahwa *Brand Personality* dan *Brand Awareness* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pengguna dalam menggunakan smartphone merek iPhone. Artinya secara simultan, kontribusi kedua variabel ini menjadi lebih berarti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Hidup, “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Personality , Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang.”
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSai (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Muliyani, Eva, and Muhammad Zaini. 2024. “Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Converse.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(2): 4456–66.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Oktiani, Asri, and Rozy Khadafi. 2018. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1(2): 269–82. doi:10.31539/costing.v1i2.259.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadhany, Nur, Un Dini Imran, Nurhaeda Z, and Fitriany Latief. 2023. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.” *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1(1): 89–102.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Semuel, Hatane, and Reynaldi Susanto Putra. 2018. “Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 69–76.
- Soesilopranoto, Kevin Sanjaya. 2019. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya.” *Journal of Chemical Information and Modeling* Vol 6(2): 10.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*,

3(1).

- Wolff, Monica, Willem J F A Tumbuan, and Debry Ch A Lintong. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna." *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 10(1): 1671–81. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>.
- Yunus, F F, R F Arief, Analisa Pengaruh, Fresha Febri, Yunus Dan, Ronny Firdiansyah Arief, Niat Beli, et al. 2022. "Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) Dan perceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty." *Jurnal Imiah Maajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Raulangi* 9(N0 3): 1816–32.